

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.04.2026 13:44:00
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МАРКЕТИНГ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 6 разделов и 18 тем и направлена на изучение современных аспектов маркетинга на маркетплейсах.

Целью освоения дисциплины является приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга на маркетплейсах, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды на маркетплейсах

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.3 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ПК-3	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-3.1 Знает и владеет навыками получения маркетинговой информации с целью оценки рыночной конъюнктуры, а также мировыми практиками для планирования и проведения маркетинговых исследований; ПК-3.2 Умеет проводить маркетинговые исследования конъюнктуры рынка с целью корректировки продуктовой концепции, цены, каналов распределения и инструментов продвижения; ПК-3.3 Анализирует информацию, полученную в результате маркетингового исследования, а также разрабатывает рекомендации для принятия эффективного управленческого решения;
ПК-4	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии и методики ценообразования, в том числе и на международных рынках; ПК-4.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, а также интегрирует различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций, в том числе и на международных рынках,; ПК-4.3 Формирует, используют и создает современные техники и методы продаж, эффективную систему товародвижения и каналов сбыта, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Ознакомительная практика; Основы гражданского и трудового права; Экономика предприятия; Бухгалтерский учет; Финансы;	Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика; Стратегический маркетинг; ATL коммуникации **; VTL коммуникации **; Корпоративные связи с общественностью **; Событийный маркетинг **; Экономика и организация внешнеэкономической деятельности; Управление корпоративными брендами **; Позиционирование корпоративного бренда **;
ПК-3	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Математическая логика и теория алгоритмов **;	Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика; Контент-маркетинг **; Продвижение в социальных сетях **; Искусственный интеллект в цифровом маркетинге; Маркетинговая логистика **; Организация каналов распределения **; Международный маркетинг;
ПК-4	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		Контент-маркетинг **; Продвижение в социальных сетях **; ATL коммуникации **; VTL коммуникации **; Корпоративные связи с общественностью **; Событийный маркетинг **; Брендинг регионов **; Территориальный маркетинг **;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p><i>Управление корпоративными брендами**;</i> <i>Маркетинговая логистика**;</i> <i>Позиционирование корпоративного бренда**;</i> Брендинг; В2В маркетинг; Маркетинг продаж; Маркетинг взаимоотношений и партнерства; Управление продуктом; <i>Организация каналов распределения**;</i> <i>Маркетинг в зеленой экономике**;</i> <i>Экологический маркетинг**;</i> Интернет-Маркетинг; Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	34		34
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	20		20
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

Общая трудоемкость дисциплины «Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
Контактная работа, ак.ч.	17		17
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	17		17
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	46		46
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг	1.1	Базовые определения маркетинга	Определения, сущность, актуальность базовых терминов	ЛР
		1.2	Виды маркетинга	Виды маркетинга по состоянию спроса, охвату рынка и каналам продвижения	ЛР
Раздел 2	Стратегический маркетинг	2.1	Маркетинговая среда	структура, анализ, адаптация	ЛР
		2.2	Стратегическое маркетинговое планирование на маркетплейсах	Анализ ниши, выбор площадок, оптимизацию карточек товаров (SEO) и использование инструментов продвижения	ЛР
		2.3	Маркетинговая информационная система на маркетплейсах	CRM, аналитика, MRM	ЛР
Раздел 3	Выбор целевых рынков	3.1	Выбор целевого рынка на маркетплейсах	Анализ продукта, конкурентов и аудитории	ЛР
		3.2	B2C. Поведение покупателей на маркетплейсах	Работа с эмоциональными решениями, высокой чувствительностью к цене и отзывам	ЛР
		3.3	Сегментирование рынка на маркетплейсах	Разделение покупателей на группы со схожими потребностями, поведением или характеристиками для повышения продаж. Основные критерии	ЛР
		3.4	Маркетинговое позиционирование на маркетплейсах	Создание уникального образа товара в сознании покупателя, выделяющего его среди конкурентов	ЛР
Раздел 4	Корпоративный маркетинг	4.1	B2B. Корпоративный маркетинг на маркетплейсах	Продвижение товаров и услуг для бизнеса (опт, сырье, оборудование) через специализированные цифровые платформы	ЛР
Раздел 5	Комплекс маркетинга	5.1	Роль продукта в маркетинге на маркетплейсах	E-E-A-T, структурность и закрытие интента пользователя	ЛР
		5.2	Роль технического задания в разработке и продвижении продукта на маркетплейсах	Требования к контенту, инфографике и SEO	ЛР
		5.3	Ассортиментная политика на маркетплейсах	Анализ спроса, конкурентов и регулярный ABC-XYZ анализ	ЛР
		5.4	Маркетинговые каналы распространения на маркетплейсах	SEO-оптимизация, баннеры, участие в акциях и платную рекламу в поиске, таргетинг, контекстная реклама, блогеры	ЛР
		5.5	Интегрированные маркетинговые коммуникации на маркетплейсах	Объединение SEO, внутренней/внешней рекламы, Rich-контента и работы с отзывами в единую стратегию	ЛР
		5.6	Роль цены в маркетинге на маркетплейсах	Анализ конкурентов и динамическое ценообразование	ЛР
Раздел 6	Современные тенденции маркетинга	6.1	Тренды в продвижении товаров и услуг на маркетплейсах	Брендинг, использование ИИ и богатый видеоконтент	ЛР

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		6.2	Современные тенденции маркетинга. UGC-контент	Работа с фото, видео, отзывами, постами	ЛР

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	<p>ауд. 21 Моноблок Lenovo AIO- 510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303</p> <p>Для самостоятельной работы</p> <p>Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.</p>
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	<p>4 зал. Библиотеки</p> <p>Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC</p>

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт

[сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140> (дата обращения: 20.03.2026).

2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584730> (дата обращения: 20.03.2026).

Дополнительная литература:

1. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767>

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с
Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Ассистент

Должность, БУП

Подпись

Рожкова Василия
Исмагиловна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия
Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Чернышева Анна
Михайловна

Фамилия И.О.